

The Influence of Intensity of TikTok Use on Consumer Behavior among Early Adult Hallyu Korean Wave Fans in Padang

Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal Penggemar *Hallyu Korean Wave* di Kota Padang

Putri Yulia Rezki Gusri^{1*}, Free Dirga Dwatra²

^{1,2}Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

Putriyuliarg@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of TikTok usage intensity on consumer behavior among young adults who are fans of the Hallyu Korean Wave. This research employs a quantitative approach using simple linear regression analysis. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 young adult respondents who are fans of the Hallyu Korean Wave. Data were collected through questionnaires on TikTok usage intensity and consumer behavior, and analyzed using simple linear regression statistical tests. The statistical analysis results show an r value of 0.581 and an R square value of 33.7%, indicating a significant influence between the independent variable (TikTok usage intensity) and the dependent variable (consumer behavior) with a significance level of 0.000 (< 0.05). Therefore, it can be concluded that a higher intensity of TikTok usage is associated with increased consumer behavior among young adult fans of the Hallyu Korean Wave.

Keyword: Intensity of TikTok Use, Consumer Behavior, Early Adulthood, Hallyu Korean Wave Fans

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana intensitas penggunaan TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal yang merupakan penggemar Hallyu Korean Wave. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, dan subjeknya terdiri dari 100 responden dewasa awal yang merupakan penggemar Hallyu Korean Wave. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik regresi linear sederhana. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $r=0.581$ dan R square=33.7%, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (intensitas penggunaan TikTok) dan variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Kesimpulannya, semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar *Hallyu Korean Wave*.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan TikTok, Perilaku Konsumtif, Dewasa Awal, Penggemar Hallyu Korean Wave

PENDAHULUAN

Kemajuan informasi dan teknologi yang pesat dalam era globalisasi telah berkontribusi pada peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat. Kehadiran media sosial, sebagai hasil dari

kemajuan teknologi informasi, telah memberikan dampak yang signifikan. Platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (x), dan TikTok telah memperkenalkan gaya hidup baru dalam kehidupan sehari-hari (Sari et al., 2018). TikTok, yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance, adalah platform video musik pendek yang menawarkan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video, dengan pengalaman yang autentik, inspiratif, dan menyenangkan. Aplikasi ini memungkinkan pembuatan video pendek dengan berbagai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Menurut survei *We Are Social* pada Januari 2023, 70,8% penduduk Indonesia lebih memilih menggunakan TikTok. Survei lainnya dari *We Are Social* pada April 2023 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat, dengan total 112,97 juta pengguna—hanya 3,52 juta kurang dari pengguna di AS. Laporan terbaru menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pengguna TikTok di semua kelompok usia, dengan sebagian besar pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, terdiri dari 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki. Saat ini, jangkauan pengguna TikTok semakin meluas, mencakup anak-anak, remaja, dewasa, hingga usia paruh baya (Oktavia, 2021).

Keberadaan aplikasi TikTok juga menimbulkan efek ketergantungan pada penggemar Korea. Fans yang sangat fanatik akan rela menghabiskan berjam-jam hanya untuk mencari informasi tentang Korea. Aktivitas tinggi dalam mengakses informasi terkait konten Korea di berbagai negara mendorong pengguna tidak hanya untuk mendengarkan musik dan menonton video Korea, tetapi juga untuk membuat dan membagikan berbagai jenis konten, seperti cover dance, fakta tentang Korea, unboxing album, membeli merchandise, parodi drama Korea, vlog konser, belajar bahasa Korea, dan banyak konten lainnya (Antara, 2021). Akibat penayangan dari konten TikTok yang berkaitan dengan Korea tersebut tentunya dapat menarik perhatian penggemar. Sehingga, akan menimbulkan perilaku konsumtif (Putri, et al, 2019). Ketersediaan berbagai fasilitas dan banyaknya konten di TikTok dapat membuat seseorang mengembangkan perilaku konsumtif (Fauziyah, 2020).

Menurut Lina & Rosyid (1997), perilaku konsumtif merupakan perilaku individu membeli sesuatu tanpa melakukan pertimbangan yang rasional dan membeli sesuatu hanya berlandaskan keinginan semata. Lina & Rosyid (1997) menjelaskan aspek – aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan mencari kesenangan. Kotler (2005) menjelaskan, Perilaku konsumtif merupakan Perilaku konsumsi barang atau jasa yang didorong bukan oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan pribadi untuk memuaskan kesenangan semata, tanpa mampu membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Pemuasan keinginan secara berlebihan dan berkepanjangan mengakibatkan individu menjadi lebih konsumtif. Dampak yang timbul dari perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus menerus yaitu terjadinya pemborosan karena kondisi keuangan individu tersebut tidak terkontrol, penyesalan karena pembelian barang yang dilakukan hanya berdasarkan keinginan yang tidak bermanfaat (Yahya, 2021). Akibat dari perilaku konsumtif pada penggemar hallyu korean wave yaitu lebih banyak pengeluaran kepada yang tidak sesuai dengan kebutuhan, adanya kecemburuan sosial dan adanya rasa tertinggal terhadap sebuah tren.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan oleh Yuliawan (2022), diketahui untuk dapat membeli merchandise penggemar hallyu korean wave dapat mengeluarkan banyak uang untuk membeli merchandise atau perintilan yang berhubungan dengan artis favorit mereka. alasan responden membeli merchandise adalah untuk kesenangan, untuk koleksi, mendukung dan mengapresiasi idolanya, mengikuti era baru dan lainnya dimana alasan tersebut merupakan perilaku konsumtif karena membeli barang yang bukan kebutuhan dan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut.

Jangkauan penggemar hallyu korean wave kini telah semakin luas, salah satu individu yang berada pada usia dewasa awal. Dewasa awal adalah tahap perkembangan manusia yang mencakup usia 18 hingga 25 tahun (Santrock, 2011). Pada umumnya mereka yang sudah berada pada usia dewasa awal telah memiliki tanggung jawab untuk mengelola keuangannya sendiri. Namun, seringkali mereka mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan karena cenderung lebih memprioritaskan keinginan untuk memiliki barang daripada memenuhi kebutuhan pribadi. Pada usia ini, individu umumnya belum menikah, sehingga mereka memiliki kebebasan dalam mengatur diri dan membelanjakan uang tanpa beban tanggung jawab keluarga. Kondisi ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif dalam diri mereka (Sari, 2019).

Munculnya perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya perkembangan media sosial yang semakin cepat seperti TikTok. Perilaku konsumtif dapat muncul karena salah satunya faktornya yaitu

keseringan menggunakan TikTok. Individu dapat melakukan konsumsi secara berlebihan dikarenakan intensitas mereka dalam menggunakan TikTok sehingga hasrat ingin membeli muncul setelah melihat berbagai konten promosi yang ditampilkan pada halaman TikTok terutama yang berkaitan dengan artis favorit mereka (Fauziyah, 2020).

Intensitas penggunaan media sosial menurut Orosz, G., Kiraly, IT., Bothe, B. (2015) adalah Aspek seperti ketekunan, kebosanan, penggunaan berlebihan, dan ekspresi diri menunjukkan keterikatan emosional terhadap media sosial yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan penggunaan media sosial dapat menimbulkan kekhawatiran tentang kemungkinan kecanduan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2002), Intensitas merujuk pada tingkat atau ukuran penggunaan. Penggunaan TikTok oleh individu sangat bervariasi. Sebagian besar orang menggunakan aplikasi ini kurang dari 3 jam per hari, dan hanya sedikit yang menggunakan lebih dari 3 jam. Umumnya, responden menggunakan TikTok dalam jangka waktu yang moderat. Temuan ini sejalan dengan laporan dari lembaga keuangan Amerika, Cowen, yang menunjukkan bahwa dari 2500 responden yang disurvei, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk TikTok adalah 45 menit per hari. Ini melebihi penggunaan Instagram dan berada di bawah penggunaan Facebook (Astuti & Subadiah, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal Penggemar hallyu korean wave di Kota Padang".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Total subjek yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun kriteria subjek yang ditetapkan seperti Dewasa awal penggemar *hallyu korean wave* yang telah berusia 18 - 25th dan berdomisili di Kota Padang, individu yang akan berbelanja karena mereka terpengaruh dari konten berkaitan korea/ idola favorit mereka, menggunakan TikTok lebih dari 2 jam dan berbelanja lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Skala intensitas penggunaan TikTok yang peneliti gunakan yaitu skala yang dimodifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Khusnandar Eko Harianto (2018) yang dirancang berdasarkan aspek dari teori intensitas menurut Orosz, Tóth-Király, & Bóthe (2016) dan skala perilaku konsumtif diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhidayah Azhary berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang dijabarkan oleh Lina & Rosyid (1997).

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala Intensitas penggunaan TikTok dan Perilaku Konsumtif. Hasil uji validitas pada kedua skala tersebut didapatkan 4 item pada skala perilaku konsumtif tidak valid (gugur) dan selebihnya merupakan item valid. Nilai realibilitas pada skala intensitas penggunaan TikTok sebesar 0,961 dan skala perilaku konsumtif 0,930.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah subjek penelitian sebanyak 100 orang dewasa awal penggemar hallyu Korean wave dengan rentang usia 18 - 25 tahun di kota Padang. Subjek penelitian banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 94 orang dengan persentase 81% dan selebihnya laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase 19%. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa dewasa awal penggemar hallyu korean wave di kota Padang berjenis kelamin perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian dibandingkan laki-laki.

Tabel Rerata Hipotetik dan Empirik Skala Intensitas Penggunaan TikTok dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	16	64	40	8	39	57	50.05	3.44
Intensitas Penggunaan TikTok	12	48	30	6	15	48	40.04	6.72

Nilai mean hipotetik skala intensitas penggunaan TikTok sebesar 30 dan mean empirik sebesar 30.27. Hasil ini menunjukkan bahwa mean empirik lebih tinggi daripada mean hipotetik yang berarti kecenderungan intensitas penggunaan TikTok subjek cenderung tinggi dibandingkan dengan dugaan penelitian. Nilai mean hipotetik skala perilaku konsumtif sebesar 40 dan mean empiriknya sebesar 41.69 sehingga dapat dilihat bahwa rata – rata empirik lebih tinggi daripada rata – rata hipotetik, yang berarti kecenderungan perilaku konsumtif subjek lebih tinggi dibandingkan dugaan penelitian.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Perilaku Konsumtif dan Intensitas Penggunaan Tiktok	0.200	Normal

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai residual menggunakan program SPSS versi 26. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa distribusi data untuk kedua variabel dalam penelitian ini adalah normal.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 33,7%. Ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan, dan sebaliknya. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, dengan tingkat intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar Hallyu Korean Wave di kota Padang berada pada tingkat sedang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Juliana, Bakar, dan Hamid (2023), yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif, dengan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif masing-masing berada pada kategori sedang (Juliana et al., 2023).

Alasan terdapatnya pengaruh intensitas pengguna TikTok pada *hallyu korean wave* terhadap perilaku konsumtif dikarenakan keberadaan aplikasi TikTok yang dapat memberikan efek ketergantungan kepada penggemar hallyu korean wave. Penggemar Korea yang sangat antusias dengan hal berkaitan korea bersedia menghabiskan waktu berjam-jam untuk mendapatkan informasi tentang Korea. Ketertarikan yang tinggi terhadap konten Korea di berbagai negara mendorong pengguna tidak hanya untuk menikmati musik dan video Korea, tetapi juga untuk menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten. Ini meliputi membuat cover dance, berbagi informasi tentang Korea, melakukan unboxing album, membeli merchandise, membuat parodi drama Korea, membuat vlog tentang konser, belajar bahasa Korea, serta banyak jenis konten lainnya. Ketertarikan ini menciptakan ekosistem di mana penggemar aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan Korea (Antara, 2021). Karena penggunaan TikTok tersebut tentunya dapat menarik perhatian penggemar. Sehingga, akan menimbulkan perilaku konsumtif (Putri, et.al, 2019).

Sejalan dengan temuan Fitriah, Islam, dan Diharjo (2023), mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan aktif menggunakan dan mengonsumsi berbagai produk Korea, termasuk fashion, merchandise K-Pop, dan atribut Korea, serta berkomunikasi dengan bahasa Korea dasar dan terlibat dalam berbagai aktivitas terkait Korea. Mereka juga tidak ragu untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli poster dan barang-barang dari idola Korea favorit mereka (Fitriah et al., 2023).

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan TikTok di kalangan penggemar Hallyu Korean Wave dapat menyebabkan mereka memiliki perilaku konsumtif. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif pada penggemar Hallyu Korean Wave.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, intensitas penggunaan TikTok pada dewasa awal penggemar hallyu korean wave di Kota Padang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, perilaku konsumtif dewasa awal penggemar hallyu korean wave di Kota Padang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar hallyu korean wave di kota Padang

SARAN

a. Bagi Subjek Peneliti

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penggemar *hallyu korean wave* di kota Padang mayoritas menggunakan TikTok sampai 2 jam dan menyaksikan konten yang berkaitan dengan artis favorit mereka. Konten tersebut menarik perhatian para penggemar sehingga mereka kemudian rela mengeluarkan uang untuk mendukung artis favorit dengan cara membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka. Konten yang berkaitan dengan artis favorit mereka menyebabkan para penggemar mengalami perilaku konsumtif oleh karena itu disarankan bagi responden penelitian ini untuk mengurangi intensitas penggunaan TikTok dan diharapkan dapat lebih mempertimbangkan pembelian berdasarkan dari kebutuhan suatu barang sehingga individu tidak merasakan dampak dari perilaku konsumtif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian tentang perilaku konsumtif pada dewasa awal, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, kontrol diri, konsep diri, atau pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, "Indonesia Negara Penghasil Konten K-Pop Terbanyak di TikTok", CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negarapenghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>, 13 November 2021, diakses pada tanggal 21 September 2023.
- Astuti, S. W., & Subandiah, D. S. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(1).
- Fauziah, L. (2020). Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Disertasi*. Universitas Sultan Agung.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Benyamin Molan, Penerjemah) (ed. 11 jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneurship*.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., & Bóthe, B. (2016). Four facets of Facebook intensity—the development of the multidimensional Facebook intensity scale. *Personality and individual differences*, 100, 95-104.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135

- Santrock, J.W. (2011). *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta : Erlangga
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37-46
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35-48.